

2021-2027年中国体育行业 发展趋势与投资前景报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国体育行业发展趋势与投资前景报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202107/230951.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

体育（physical education，缩写PE或P.E.），是一种复杂的社会文化现象，它以身体与智力活动为基本手段，根据人体生长发育、技能形成和机能提高等规律，达到促进全面发育、提高身体素质与全面教育水平、增强体质与提高运动能力、改善生活方式与提高生活质量的一种有意识、有目的、有组织的社会活动。随着国际交往的扩大，体育事业发展的规模和水平已是衡量一个国家、社会发展进步的一项重要标志，也成为国家间外交及文化交流的重要手段。体育可分为大众体育、专业体育、学校体育等种类。包括体育文化、体育教育、体育活动、体育竞赛、体育设施、体育组织、体育科学技术等诸多要素。

全球体育行业在过去3-5年的平均增长率为7.7%，预计未来3-5年全球体育行业增长率将下降至7.0%，体育行业时候增长逐渐趋于稳定。分地区来看，亚洲市场将成为未来最为乐观的市场，预计未来3-5年，体育行业市场平均增长率将从7.4%上升至7.9%；中东和非洲市场平均增长率将从5.8%上升至6.4%。其余地区市场增长率均由不同程度下降，预计欧洲市场平均增长率将从8.2%下降至7.1%；美洲市场平均增长率将从6.5%下降至6.0%；太平洋地区市场平均增长率将从5.8%下降至5.1%。全球体育市场增速趋于稳定数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2021-2027年中国体育行业发展趋势与投资前景报告》共十三章。首先介绍了体育行业市场发展环境、体育整体运行态势等，接着分析了体育行业市场运行的现状，然后介绍了体育市场竞争格局。随后，报告对体育做了重点企业经营状况分析，最后分析了体育行业发展趋势与投资预测。您若想对体育产业有个系统的了解或者想投资体育行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一部分行业发展分析

第一章 体育产业相关概述

第一节 体育产业简介

一、体育产业的概念

二、体育产业的分类

第二节 体育产业与体育事业

一、体育事业的概念

二、体育产业与体育事业的关系

三、体育产业与体育事业的区别

第三节 体育产业与国民经济

一、体育产业与国民经济的关系

二、体育产业在国民经济中的地位变迁

三、体育产业对国民经济发展的影响

第二章中国体育产业的发展环境分析

第一节 宏观经济与体育产业

一、体育产业对现代经济发展的影响

二、贸易战对体育产业的影响分析

三、中国体育经济政策的解析

第二节 体育产业的政策体系

一、体育产业一般经济政策分析

二、体育主体产业政策

三、体育相关产业政策部分重点体育领域的细分政策数据来源：公开资料整理

四、体育内部产业政策

第三节 2019年体育产业发展的政策动态

一、体育产业迎来首个国家政策性文件

二、《关于加快发展体育产业的指导意见》解析

三、体育产业税费优惠政策将完善

第三章体育产业发展概况

第一节 国际体育产业综述

一、国际体育产业发展历史

二、全球体育产业发展现状

三、西方体育产业组织概况

四、美国体育产业对公众体育的支持

五、英国体育休闲产业异常发达

第二节 中国体育产业发展分析

一、中国体育产业发展阶段

- 二、中国体育产业调查数据分析
- 三、中国体育产业进入“金矿”开掘期
- 四、体育产业面临市场化改革热潮
- 五、中国体育产业商机无限受外资青睐
- 六、中国体育产业品牌运作分析
- 第三节 中国体育产业消费需求分析
 - 一、体育消费者的需要与动机分析
 - 二、中国体育消费现状分析
 - 三、中国居民体育消费需求分析
 - 四、“观赏型”体育消费市场供需分析
 - 五、大学生体育消费现状及对策分析
 - 六、中国女性成为体育消费的生力军
- 第四节 高校体育产业的发展
 - 一、我国高校发展体育产业的可行性分析
 - 二、制约高校体育产业发展的因素
 - 三、我国高校体育产业发展的缺陷
 - 四、发展高校体育产业的对策和建议
 - 五、高校体育产业前景可观
- 第五节 中国体育产业存在的问题
 - 一、五大问题制约体育产业发展
 - 二、体育产业发展三大问题亟待突破
 - 三、中国体育市场发展存在的不足
 - 四、社区体育产业发展存在的困扰
- 第六节 中国体育产业发展的对策与规划
 - 一、推进我国体育产业化进程的措施
 - 二、社区体育产业建设对策
 - 三、体育产业信息化发展对策
 - 四、体育消费的建议与对策
 - 五、现代体育产业培育的思路和途径

第二部分细分行业分析

第四章体育主体产业分析

第一节 竞技体育业

- 一、世界竞技体育发展的五大态势
- 二、竞技体育产业化经营分析
- 三、中美两国竞技体育与教育结合的比较分析
- 四、中国竞技体育管理体制与运行机制探讨
- 五、2019年中国竞技体育成就

第二节 体育健身娱乐业

- 一、体育健身娱乐业发展的背景
- 二、体育健身娱乐的动机与消费分析
- 三、中国体育健身娱乐市场存在问题
- 四、中国体育健身娱乐业发展的趋势
- 五、中国健身产业彰显无限商机
- 六、中国体育健身娱乐业发展对策

第三节 体育资产经营业

- 一、体育产业固定资产的经营管理
- 二、体育无形资产管理与开发分析
- 三、中国体育赞助无形资产效应研究
- 四、中国体育基金积累减缓的原因及策略探讨

第五章 体育用品业分析

第一节 中国体育用品业概述

- 一、中国体育用品市场规模分析
- 二、中国体育用品行业发展的积极因素
- 三、中国体育用品行业呈现三大发展趋向
- 四、我国体育用品零售渠道变革在即
- 五、中国体育用品市场依然广阔
- 六、中国体育用品成国际第二大消费市场

第二节 体育用品业竞争分析

- 一、中国体育用品产业的竞争分析
- 二、中国体育用品业国际竞争力分析
- 三、体育品牌的渠道竞争分析
- 四、体育用品企业的核心竞争力分析

五、中国体育服饰市场竞争形势分析

六、体育用品产业的未来竞争战略选择

第三节 体育用品业存在的问题及发展策略

一、中国体育用品自主创新能力的缺失

二、中国体育用品业面临的问题及发展策略

三、我国体育用品企业营销存在的问题及战略

四、中国体育用品业国际竞争力提升对策

五、我国发展体育用品市场发展的对策

第六章 2015-2019年中国体育用品制造所属行业经济运行数据分析

第一节 2015-2019年全国体育用品制造所属行业主要经济指标

一、2019年全国体育用品制造业主要经济指标

二、2019年全国体育用品制造业主要经济指标

第二节 2015-2019年全国及各省市区体育用品制造所属行业产销数据分析

一、2019年全国及各省市区体育用品制造业产销数据分析

二、2019年全国及各省市区体育用品制造业产销数据分析

第三节 2015-2019年全国及各省市区体育用品制造所属行业资产负债分析

一、2019年全国及各省市区体育用品制造业资产负债分析

二、2019年全国及各省市区体育用品制造业资产负债分析

第四节 2015-2019年全国及中国各省市区体育用品制造所属行业规模分析

一、2019年全国及各省市区体育用品制造业所属行业规模分析

二、2019年全国及各省市区体育用品制造业所属行业规模分析

第五节 2015-2019年全国及各省市区体育用品制造所属行业盈利能力分析

一、2019年全国及各省市区体育用品制造业盈利能力分析

二、2019年全国及各省市区体育用品制造业盈利能力分析

第七章 中国体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备所属行业进出口数据分析

第一节 2015-2019年中国体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备进出口总体数据

一、2019年中国体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备进出口总体数据

一、2019年中国体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备进出口总体数据

第二节 2015-2019年中国体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备主要省市进出口数据

一、2019年中国体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备主要省市进出口数据

二、2019年中国体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备主要省市进出口数据

第三节 2015-2019年中国体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备主要国家进出口数据

一、2019年中国体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备主要国家进出口数据

二、2019年中国体育运动或户外游戏用未列名的用品及设备主要国家进出口数据

第八章 体育服务业分析

第一节 体育赞助业

一、体育赞助的组织形式及赞助对象

二、体育赞助的经济利益分析

三、北京奥运赞助费创历史新高

四、中国企业体育赞助中存在的主要问题

五、企业进行体育赞助的对策分析

六、中国体育赞助业发展的对策与建议

第二节 体育赛事电视转播业

一、体育赛事电视转播权营销分析

二、奥运会电视转播权的历史变革

三、中国体育赛事电视转播的历史回顾

四、我国体育赛事电视转播市场的开发进程

五、体育竞赛电视转播权转让的法律问题与对策

六、我国体育赛事转播对策分析

第三节 体育彩票业

一、国外体育彩票发展综述

二、中国体育彩票发展概况

三、体育彩票业可持续发展的七个要素

四、中国体育彩票业发展存在的问题

五、促进中国体育彩票发展的对策

六、未来体育彩票发展面临的机遇

第四节 休闲体育业

一、我国体育休闲产业发展现状分析

二、休闲体育与休闲体育产业的辨析

三、中国休闲体育产业发展的条件

四、中国体育休闲市场发展迅速

五、我国体育休闲产业发展问题分析

六、我国体育休闲产业发展策略分析

第五节 体育保险业

一、中国与发达国家体育保险比较研究

二、中国体育保险的发展现状分析

三、中国体育保险供需形势分析

四、体育保险业品牌与风险共存

五、发展我国体育保险的对策

第六节 体育旅游业

一、中国体育旅游产业发展现状

二、中国体育旅游产品的发展现状

三、传统体育旅游市场的开发

四、中国发展健身体育旅游业的条件及策略

五、后奥运时期体育旅游市场的发展策略

第七节 体育广告业

一、体育广告的定义和功能

二、我国体育广告业发展解析

三、体育广告的卖点分析

四、市场经济中体育的广告策略

第三部分主要省市及基地分析

第九章 主要省市体育产业分析

第一节 广东省

一、广东体育产业发展特征

二、广东省体育产业发展存在的问题

三、广东省体育产业发展的对策措施

四、2019年亚运会为广东体育产业带来契机

五、广东省体育产业2019年发展目标

第二节 福建省

一、福建省体育产业的发展概况

二、福建省发展体育旅游业得天独厚

三、福建省体育产业发展中存在的问题

四、发展福建省体育产业的对策

第三节 海南省

一、海南体育产业发展状况

二、海南竞技体育发展全面解析

三、三亚体育产业发展分析

四、海南体育产业发展中存在的问题

五、发展海南体育产业的对策与建议

第四节 湖南省

一、湖南体育产业发展的优势与不足

二、湖南体育产业加快发展建议

三、湖南体育产业可持续发展的策略

四、湖南体育产业发展走向分析

第五节 江西省

一、江西省体育产业现状

二、江西省体育产业发展存在的问题

三、江西省体育旅游发展形势解析

四、江西省体育产业的发展对策

第六节 河南省

一、河南省体育产业发展现状

二、河南省体育产业发展中存在的问题

三、奥运促进河南体育产业发展

四、河南省体育产业可持续发展的建议

第七节 陕西省

一、陕西省体育产业的发展现状

二、陕西省体育产业制约因素分析

三、陕西省城市居民体育消费水平及其制约因素

四、陕西省体育产业发展战略

第八节 北京市

一、北京体育产业已成为新经济增长点

二、北京体育产业的发展方向和目标

三、北京重点开发多项大型体育产业市场

四、北京多项政策推动体育产业的发展

第九节 上海市

- 一、上海体育产业发展的现状
- 二、上海体育产业发展存在的问题分析
- 三、上海体育产业发展的对策分析
- 四、上海体育产业发展目标

第十节 杭州市

- 一、杭州市体育产业发展综述
- 二、杭州发展体育产业和促进体育消费的可行性
- 三、杭州市体育产业存在的问题
- 四、杭州市体育产业发展的对策与措施

第十章中国体育产业基地建设状况

第一节 深圳国家体育产业基地

- 一、深圳体育产业发展的总体思路
- 二、深圳国家体育产业基地规划建设情况
- 三、深圳体育产业发展迅速

第二节 成都市国家体育产业基地

- 一、成都国家体育产业基地建设情况
- 二、成都体育产业发展格局分析
- 三、成都体育产业发展的总体走势
- 四、成都体育产业发展的战略方向
- 五、成都体育产业发展策略与建议

第三节 晋江国家体育产业基地

- 一、晋江体育产业战略全面布局
- 二、晋江体育产业升级的前景与困惑
- 三、晋江创新加快体育产业基地建设步伐

第四部分产业营销及企业分析

第十一章体育产业营销分析

第一节 体育市场营销的基本理论

- 一、体育市场营销含义
- 二、体育市场营销中的4P理论

三、体育市场营销战略及其特点

四、体育市场营销战略构成及其选择

第二节 体育细分市场营销策略分析

一、体育赛事的整合营销传播模式研究

二、体育赞助的整合营销传播策略

三、体育健身俱乐部的市场体系和营销模式

四、奥运会电视转播权的营销策略分析

五、青少年体育用品市场营销策略探讨

第三节 体育产业的营销案例分析

一、德国彪马运动服饰的游击营销解析

二、利物浦足球俱乐部营销策略分析

三、李宁的体育营销方案

四、361°开辟体育营销新天地

第十二章 体育产业重点企业

第一节 阿迪达斯集团

一、企业概况

二、企业经营情况分析

三、企业财务数据分析

四、企业发展动态及策略

第二节 耐克公司

一、企业概况

二、企业经营情况分析

三、企业财务数据分析

四、企业发展动态及策略

第三节 中体产业集团股份有限公司

一、企业概况

二、企业经营情况分析

三、企业财务数据分析

四、企业发展动态及策略

第四节 安踏（中国）有限公司

一、企业概况

二、企业经营情况分析

三、企业财务数据分析

四、企业发展动态及策略

第五节 李宁体育用品有限公司

一、企业概况

二、企业经营情况分析

三、企业财务数据分析

四、企业发展动态及策略

第六节 鸿星尔克集团

一、企业概况

二、企业经营情况分析

三、企业财务数据分析

四、企业发展动态及策略

第七节 中国动向（集团）有限公司

一、企业概况

二、企业经营情况分析

三、企业财务数据分析

四、企业发展动态及策略

第八节 信隆实业（深圳）股份有限公司

一、企业概况

二、企业经营情况分析

三、企业财务数据分析

四、企业发展动态及策略

第五部分 产业投资及前景预测

第十三章 2021-2027年体育产业投资及前景预测

第一节 投资机会分析

一、世界杯给中国体育商品行业带来的商机

二、中国体育产业发展投融资力度加大

三、中国体育保险业商机分析

第二节 投资风险分析

一、体育产业的经营风险

二、体育健身娱乐产业的投资风险

三、体育赛事投资过程中的风险

第三节 投资策略分析

一、新兴体育市场投资策略分析

二、我国体育产业风险投资的发展策略

三、投资中国体育产业资本市场的有效途径

第四节 体育产业发展前景与趋势分析

一、奥运后中国体育产业面临的机遇与挑战

二、我国体育产业面临发展的机遇

三、我国体育用品市场前景良好

附录

附录一：中华人民共和国体育法

附录二：关于加快发展体育产业指导意见

附录三：体育彩票公益金管理暂行办法

部分图表目录：

图表 体育健身娱乐消费者的普通动机调查统计

图表 体育健身娱乐消费者的年龄与职业分布调查

图表 体育健身娱乐消费者平均消费水平调查表（月消费）

图表 体育赞助广告效果形成过程

图表 体育赞助效应产生过程

图表 2015-2019年中国体育用品市场

图表 2019年按收益计算中国体育用品市场分析

图表 2015-2019年中国运动服饰品牌上市公司经营数据

图表 2015-2019年中国的时尚体育用品市场

图表 2019年时尚体育用品市场前五大品牌的市场份额

图表 体育用品巨头渠道与上市时间表

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202107/230951.html>